



## L'Era Glaciale

E' teoria nota che le specie viventi che non si estinguono siano quelle che meglio sanno adattarsi ai cambiamenti di contesto non ostacolandoli bensì assecondandoli e chi, meglio dei colleghi della rete bnl può saperlo, tenuto conto dei radicali mutamenti imposti nel tempo al loro ruolo?

Negli ultimi decenni il mantra delle vendite in nome del dio budget ha scandito ogni attimo della vita delle filiali facendo di Record e dell'agenda condivisa gli strumenti per il conseguimento di un risultato operativo. La sensazione che abbiamo è quella di un vero e proprio svilimento della figura del consulente bancario che, da gestore scrupoloso di portafoglio e degli attivi conferiti collocati in passato su prodotti coerenti con il profilo di rischio dei clienti si è trasformato in piazzista di soluzioni preconfezionate che limitano la crescita professionale e non incentivano l'advocacy tanto richiesta.

Analoga situazione nel comparto dei consulenti clientela privati (ex gcp) le vendite di polizette di secondo livello sono spesso acquisite subordinando ad esse la concessione di fidi, prestiti, mutui.

Si è persa altresì la consapevolezza delle ricadute sociali del nostro lavoro, si pensi agli esiti sciagurati di alcuni certificates.

La rete soffre anche uno squilibrio fra incombenze da espletare e numero dei dipendenti chiamati a rispondere a messaggi contrastanti.

Le priorità sono la vendita, il minter, la lavorazione delle OC e dei clienti i campagna con modalità aggressive e pressanti a scapito della cura e della fidelizzazione della clientela.

Il paradosso interno è l'importanza data alla customer d'agenzia, che viene sintetizzata nell'NPS con cui i clienti vengono intervistati per dare un voto sui dipendenti che, preoccupati affinché i giudizi non siano inferiori al valore 9/10 pena lo scadimento della customer, rischiano di trasformare la corretta relazione con il cliente in un rapporto di sudditanza con lo stesso con conseguenti rischi operativi.

I colleghi tartassati (o chi troppo desideroso di primeggiare) adottano strategie di **sopravvivenza** con un'interpretazione "elastica" della normativa; si pensi all'ultimo giro d'Italia dove i certificates hanno conquistato la maglia rosa alle prime luci del giorno dell'evento.

Su tutto questo una pioggia di mail esortative cui si aggiungono le telefonate dei clienti che oramai sui cellulari aziendali ci relazionano anche dell'esito delle loro analisi cliniche...no problem...i colleghi hanno appreso l'arte del sorriso telefonico, fortemente raccomandato nella recente mail dell'ultima campagna no limits.

Quanto descritto sopra tra il serio e l'ironico è purtroppo la quotidianità vissuta anzi, subita dai lavoratori e causata anche da obiettivi fissati a brevi periodi da manager che passano con estrema facilità da un'azienda all'altra e sono quindi interessati solo a fare provento.

A dispetto di quanto più volte dichiarato dall'Azienda il fenomeno non risulta circoscritto soltanto alcune realtà nelle quali opererebbero figure apicali con una spiccata tendenza all'intraprendenza, bensì di una consuetudine a livello nazionale, come si evince dai vari comunicati provenienti da altri territori.

L'effetto di queste pratiche provoca sui lavoratori un senso di insoddisfazione, inadeguatezza, fallimento e frustrazione (si veda il fenomeno del burnout con le sue implicazioni a tendere di esaurimento cinismo ed inefficienza dell'individuo).

Sollecitiamo ancora una volta l'Azienda ad avere più cura dei propri collaboratori e invitiamo i colleghi a non subire passivamente e a segnalarci ogni forma di pressione impropria anche se finalizzata ad un improbabile incremento delle vendite.

Desideriamo chiudere con un auspicio:

**Assicuriamoci un cliente non una vendita.**

Roma, 3 aprile 2018

**RSA RETE - ROMA**  
**FABI – FIRST CISL – FISAC CGIL - UGL – UILCA – UNITA' SINDACALE**  
Falcri Silcea Sinfub